

PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PERUSAHAAN  
DAERAH AIR MINUM SURYA SEMBADA SURABAYA

( Study Deskriptif Kuantitatif Persepsi Pelanggan Terhadap Pelayanan  
Perusahaan Daerah Air Minum Surya Sembada Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Pada FISIP UPN “Veteran”  
JATIM



Oleh :

Rayvan Irmis Saputri

NPM. 0843110272

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JATIM  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDY ILMU KOMUNIKASI

2011

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM SURYA SEMBADA SURABAYA (Study Deskriptif Kuantitatif Persepsi Pelanggan Terhadap Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum Surabaya).

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademis bagi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini atas bimbingan dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Allah Swt.
2. Ibu Dra.Hj.Suparwati, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito S.sos M.si, Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Dra. Herlina Suksmawati M.si , dosen pembimbing dalam penyusunan proposal peneliian ini.

5. Ayah Ibu tercinta yang telah memberikan bantuan moril dan materiil serta kasih sayangnya.
6. Laptopku Tercinta
7. Karyawan dan karyawan PDAM Surabaya
8. Gang Gong tercinta Deasy, Fifi, Vevey, Indah, Juinardo, Reni, Ucup dan Ndullie.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna. Karena apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini peneliti dengan senang hati menerima saran dan kritikan demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, November 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAKSI .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	9
1.4.1 Secara Teoritis .....	9
1.4.2 Secara Praktis .....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Humas .....	10
2.1.1.1 Pengertian Humas .....	10
2.1.1.2 Fungsi Humas .....	11
2.1.1.3 Tugas Humas .....	12
2.1.1.4 Ruang Lingkup Tugas Humas .....	13
2.1.1.5 Sasaran Kegiatan Humas .....	14
2.1.1.6 Publik (Khalayak) dalam Humas .....	14
2.1.1.7 Humas dalam BUMN .....	15
2.1.2 Persepsi .....	16
2.1.2.1 Pengertian Persepsi .....	16
2.1.2.2 Jenis Persepsi .....	19
2.1.2.3 Karakteristik Persepsi .....	20
2.1.2.4 Faktor yang Berperan dalam Persepsi .....	21
2.1.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	22
2.1.2.6 Proses Persepsi .....	23

2.1.2.7 Proses Terjadinya Persepsi .....	24
2.1.2.8 Proses Terbentuknya Persepsi dalam PR .....	25
2.1.3 Indikator Pelayanan .....	26
2.1.4 Teori Wilbur Scramm .....	28
2.2 Kerangka Berpikir .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
3.1.1 Persepsi Pelanggan terhadap PDAM Surabaya .....	32
3.2 Mengukur Persepsi .....	33
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	34
3.3.1 Populasi .....	34
3.3.2 Sampel dan Teknik Penarikan Data Sampel .....	35
3.4 Teknik Pengambilan Data .....	36
3.5 Metode Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Obyek Penelitian .....	39
4.1.1 Sejarah PDAM Surya Sembada Surabaya .....	39

4.1.2 Pengolahan Air Minum.....	41
4.1.2.1 Asal Air Baku .....	41
4.1.2.2 Pengolahan dan Produksi Air .....	42
4.1.2.2.1 Pengolahan Air.....	42
4.1.2.2.2 Produksi Air.....	45
4.1.3 Distribusi dan Gangguan Air.....	46
4.1.3.1 Distribusi Air .....	46
4.1.3.2 Gangguan Air.....	47
4.1.4 Visi dan Misi PDAM Surya Sembada Surabaya .....	49
4.1.5 Lokasi PDAM Surya Sembada Surabaya .....	49
4.1.6 Tarif Air Minum PDAM Surya Sembada Surabaya.....	50
4.1.7 Pembayaran Rekening dan Sanksi Keterlambatan .....	55
4.2 Penyajian Data dan Analisis Data .....	57
4.2.1 Identitas Responden.....	57
4.2.1.1 Usia Responden .....	57
4.2.1.2 Pendidikan Responden .....	58
4.2.3 Persepsi Responden Mengenai Kualitas Sarana Pelayanan	60

4.2.3.1 Resepsionis dalam Memberikan Pelayanan .....	60
4.2.3.2 Sistem Informasi On Line .....	61
4.2.3.3 Operator Telfon ( Call Centre ) .....	62
4.2.3.4 Pelayanan Satpam PDAM .....	63
4.2.3.5 Kelayakan Sistem Parkir .....	63
4.2.4 Persepsi Kualitas Layanan Jasa .....	64
4.2.4.1 Pelayanan Sambungan Baru .....	64
4.2.4.2 Kesesuaian Waktu Pelayanan .....	65
4.2.4.3 Pelayanan Teknisi Lapangan .....	66
4.2.4.4 Kualitas Air .....	67
4.2.4.5 Kesesuaian Harga Air .....	68
4.2.5 Persepsi Terhadap Kualitas Purna Jual .....	68
4.2.5.1 Pegawai Menerima Keluhan dengan Baik .....	69
4.2.5.2 Pengecekan Meter Air .....	69
4.2.6 Persepsi Kualitas Pemasaran Jasa .....	70
4.2.6.1 Informasi Perubahan Harga .....	70
4.2.7 Persepsi Kualitas Sistem Distribusi .....	71



4.2.7.1 Kecepatan Distribusi Air .....	71
4.2.8 Persepsi Secara Keseluruhan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	74
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN .....	77

## ABSTRAKS

RAYYAN IRMIS SAPUTRI, PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM SURYA SEMBADA SURABAYA (studi deskriptif kuantitatif persepsi pelanggan terhadap pelayanan perusahaan daerah air minum surya sembada Surabaya)

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap pelayanan PDAM Surabaya. Persepsi adalah suatu proses yang dilakukan seseorang untuk memperoleh gambaran mengenai sesuatu melalui pemilihan, pengolahan dan pengaartian informasi tentang sesuatu tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sedangkan penarikan sample dari penelitian ini menggunakan accidental sampling dengan pertimbangan sebagai publik eksternal dan memiliki hubungan dan kepentingan dengan PDAM. Dari pembahasan yang dilakukan peneliti maka hasil temuan dan analisis data yang dilengkapi dengan penyajian data terangkum dalam bentuk tabel – tabel frekuensi

.Kesimpulan dalam penelitian ini adalah pelanggan memberikan prespsi yang positif terhadap pelayanan PDAM yang menangani pelanggan dengan professional untuk memeuaskan konsumennya.

## ABSTRACT

RAYYAN IRMIS SAPUTRI, CUSTOMER PERCEPTION OF PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM SURYA SEMBADA SURABAYA SERVICE (QUANTITATIVE DESCRIPTIVE STUDY OF PERCEPTION OF PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM SURYA SEMBADA SURABAYA SERVICE)

Purpose the authors performed this research is to determine customer perceptions of service PDAM Surabaya. perception is a process carried out by someone to obtain a picture of something through the selection, processing and comprehension of information about such things.

Methods used in this study is a quantitative research method . While the withdrawal of samples from this study using accidental sampling with consideration as external public and have relationships and interests with PDAM. Diconducted by researchers from the findings and analysis of data that comes with the presentation of the data summarized in the frequencies tables.

Conclusions in this study is to give customers a positive perception of PDAM that handles customer service with a professional to satisfy customers.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, di Indonesia telah banyak berdiri perusahaan – perusahaan baru yang berkembang seiring dengan pertumbuhan perekonomian negara. Dilain pihak perusahaan – perusahaan baru secara tidak langsung membantu pemerintah dalam usaha menekan angka pengangguran dan memperbanyak lahan pekerjaan bagi masyarakat. Namun dampak dari tumbuh kembangnya beberapa perusahaan tersebut, masih banyak terdapat perusahaan – perusahaan yang dianggap memiliki kredibilitas dan profesionalitas yang rendah.

Penilaian masyarakat terhadap sebuah perusahaan tentu tidak muncul secara otomatis, hal ini membutuhkan waktu. Bagi sebuah perusahaan, penilaian dari masyarakat akan mempengaruhi citra dari perusahaan itu sendiri. Cara kerja perusahaan yang baik tentunya akan menghasilkan sebuah citra yang baik pula dimata msyarakat. Apabila perusahaan tidak memperlihatkan sebuah system kerja yang baik maka masyarakat akan menilai perusahaan tersebut tidak memiliki kredibilitas yang baik karena kesan seseorang atau individu tentang sesuatu adalah muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya ( Ardianto dan Soemirat, 2002 : 114 ).

Perusahaan negara atau organisasi pemerintahan negara hampir seluruhnya memiliki bagian humas. Bagian humas merupakan bagian penting untuk dapat mengelola informasi dan opini publik. Informasi mengenai kebijakan pemerintah disebarkan seluas – luasnya dan opini publik dikaji seefektif –

efektifnya untuk keperluan pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan selanjutnya. Para praktisi humas harus berupaya bekerja maksimal agar menghasilkan produk kerja yang maksimal pula, serta dapat tercapai atau terealisasinya harapan – harapan yang telah ditetapkan oleh atasan melalui perencanaan dalam jangka waktu pendek, menengah, dan panjang. ( Effendy, 2001 : 137 )

Aktifitas humas dalam keseharian secara umum adalah menjalankan dan menyelenggarakan komunikasi timbal balik ( two way communication ) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan untuk dapat mencapai tujuan tertentu, kebijakan tertentu, kegiatan produksi barang dan jasa, dan sebagainya demi kemajuan perusahaan atau citra perusahaan yang bersangkutan. Jadi, kegiatan humas tersebut sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap masyarakat, dimana munculnya opini adalah karena adanya persepsi individu terhadap isu atau peristiwa tertentu.

Persepsi merupakan penilaian atau cara pandang individu terhadap suatu objek yang dilatarbelakangi oleh pengalaman masing – masing individu terhadap obyek tersebut yang berbeda – beda dan tingkat pengetahuan yang berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, dan kepercayaan.

Dalam sebuah proses persepsi banyak rangsangan yang sampai pada kita melalui panca indra kita, namun kita tidak mempersepsikan itu semua secara acak. Alih - alih kita mengenali obyek – obyek tersebut sebagai spesifik dan kejadian – kejadian tertentu sebagai memiliki pola tertentu. Alasannya

sederhana saja, karena persepsi kita adalah suatu proses aktif yang menuntut suatu tatanan dan makna atas berbagai rangsangan yang kita terima.( Mulyana, 2001 : 170 )

Atensi tidak dapat terelakkan karena sebelum kita merespons atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung dianggap sebagai penyebab kejadian – kejadian berikutnya. (Mulyana, 2001 : 169)

Tujuan dari program kerja dan berbagai aktivitas humas adalah bagaimana menciptakan kepercayaan, goodwill, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi, serta publikasi yang positif kepada publik ( khalayak ) yang didukung dengan kiat dan taktik serta teknik dalam berkampanye untuk memperoleh citra. (Ruslan, 2005 : 63)

Begitu juga dengan peranan humas adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal ataupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat yang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi.

Salah satu perusahaan potensial negara yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan pelayanan adalah Perusahaan Daerah Air

Minum (PDAM) Surya Sembada Surabaya, yang merupakan badan usaha milik daerah yang bertanggung jawab dalam bidang produksi, pengolahan dan pendistribusian air di kota Surabaya. Saat ini, PDAM merupakan satu – satunya perusahaan yang mengelola air di Surabaya. Dikarenakan tidak adanya pesaing dari swasta yang mengelola air di Surabaya, maka PDAM dituntut untuk terus memenuhi kebutuhan air bagi masyarakat kota Surabaya.

Dalam menjalankan kegiatannya, PDAM Surabaya tidak jarang mengalami berbagai masalah. Seperti yang sering terjadi yakni air macet, kebocoran pipa, hingga masalah komplain angka meter yang tidak sesuai dengan penggunaan.

Demi kelancaran kegiatan yang dilakukan, PDAM kota Surabaya memerlukan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu PDAM kota Surabaya dalam pelaksanaannya tidak lepas dari peran para praktisi Humas serta UP3 ( unit pelayanan, pemasaran dan pelanggan) yang ada di dalamnya. Mereka inilah yang mengemban tugas untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan serta menampung dan menjawab keluhan yang disampaikan para pelanggan.

Humas tidak hanya mediator yang menghubungkan antara perusahaan dengan publik eksternalnya saja tetapi juga menjembatani publik internal perusahaan. Publik internal adalah dimana suatu kegiatan tersebut dilakukan dalam lingkungan atau perusahaan itu sendiri, misalnya jajaran direksi dan karyawan. Sedangkan publik eksternal adalah kegiatan yang dilakukan diluar lingkungan perusahaan misalnya pelanggan, pers ataupun pemerintah.

Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (positive image), kemauan baik (good will) , saling menghargai (mutual appreciation), saling timbul pengertian (mutual understanding), serta toleransi (tolerance) antara kedua belah pihak. Tujuan dari proses perencanaan program kerja untuk mengelola aktifitas berbagai aktifitas humas tersebut dapat diwujudkan jika terorganisasi dengan baik melalui manajemen humas yang dikelola secara professional dan dapat dipertanggung jawabkan hasil dan sasarannya. (Rachmadi, 1992 : 7)

Namun dalam hal ini praktik Humas di PDAM kota Surabaya hampir sama dengan dengan perusahaan lain tetapi dikarenakan PDAM merupakan Badan Usaha Milik Daerah maka dalam pelaksaannya selalu diawasi oleh pemerintah dalam hal ini merupakan pemerintah kota Surabaya dan bertugas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara non komersial.

Unit pelayanan, pemasaran dan pelanggan (UP3) merupakan bagian yang bertugas melayani pengaduan atau keluhan dari pelanggan serta kegiatan pemasaran. UP3 mencakup tiga bagian penting yakni customer service, call center serta pemasaran. Inilah yang membedakan PDAM dengan perusahaan lain, jika di perusahaan lain customer service dan call center dibawah naungan Humas tetapi di PDAM kedua bagian tersebut dibawah naungan UP3. Hal ini dikarenakan kebijakan yang dikeluarkan direksi agar kegiatan pelayanan masyarakat dapat dijalankan dengan maksimal.

Secara umum humas atau juga yang dikenal dengan istilah public relation mempunyai kedudukan yang sangat strategis yakni berada diantara dua belah

pihak publik, yaitu publik lingkup internal dan publik lingkup eksternal. Hal ini mengisyaratkan bahwa humas sesuai dengan perannya adalah sebagai penyampai pesan atau informasi dari perusahaan atau organisasi, khususnya dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan publik – publik yang berada diluar perusahaan atau organisasi. Selain itu, humas juga sebagai penyalur informasi dari publik kepada perusahaan atau organisasi. Informasi yang datang dari publik merupakan opini publik atau sebagai feedback dari informasi yang disalurkan dari perusahaan atau organisasi tersebut.

Citra PDAM dimata masyarakat memang tidak sepenuhnya dapat disimpulkan selalu baik, bagi PDAM tentu sulit untuk bisa memuaskan setiap konsumennya setiap waktu. Hal demikian akan menimbulkan kritik atas setiap pelayanan yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan PDAM. Hal tersebut juga merupakan publisitas yang tidak menguntungkan bagi PDAM. Suatu citra PDAM berbasis pada pengetahuan dan pengalaman tiap orang. Pengalaman itu mungkin saja baik, buruk atau tidak membawa pengaruh apapun.

Permasalahan - permasalahan yang sering dialami oleh pelanggan PDAM terutama pada kurun waktu satu tahun pada tahun 2010 adalah masalah administrasi 89.354 pengadu (52.71 %), meter air 51.518 pengadu (30.39 %), air tidak keluar 12.540 pengadu (7.40 %), kebocoran pipa 7.894 pengadu (4.66 %), stop kran 5.763 pengadu (3.40 %), segel meter 1.619 pengadu (0.96 %), dan air keruh 828 pengadu (0.49 %) sumber :bagian unit pelayanan pemasaran pelanggan PDAM Surabaya.



Hal ini yang membuat pelanggan merasa dirugikan oleh pelayanan PDAM. Sedangkan seharusnya dalam pelayanannya PDAM sebagai Badan Usaha Milik Daerah seharusnya rasa kepuasan pelanggan dapat terpenuhi bila apa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. Yang disebut pelayanan adalah terdiri dari 3 unsur pokok, yaitu ;

1. Biaya relatif harus lebih rendah.
2. Waktu untuk mengerjakan juga relatif lebih cepat.
3. Mutu yang diberikan relatif bagus. (Syafiie, 2003)

Menanggapi hal – hal tersebut diatas, beberapa langkah kongkrit sebagai hasil yang telah dilakukan oleh humas serta direksi PDAM untuk meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat. Antara lain dengan membentuk pusat layanan konsumen (customer service) yang berfungsi memberikan penjelasan kepada msyarakat tentang prosedur pengurusan termasuk juga tentang waktu dan biaya yang biaya diperlukan. Humas juga menerapkan sistem pengecekan on line melalui komputer sebagai sarana media elektronik, melalui media ini dapat diketahui informasi tentang segala hal mengenai PDAM dan pelanggan.

Selain itu, humas juga menyediakan brosur – brosur dan papan petunjuk yang masing – masing berisi segala informasi tentang PDAM agar memudahkan pelanggan dalam mengetahui informasi.

Upaya – upaya tersebut diatas, dilakukan oleh humas PDAM untuk dapat meningkatkan citra perusahaannya kembali dan menunjukkan bahwa PDAM lebih baik dan lebih transparan kepada para konsumennya. Humas juga

berharap agar pelanggan dapat memahami standar prosedur di PDAM sehingga para pelanggan PDAM akan merasa lebih nyaman dan tidak merasa dirugikan ataupun dipersulit.

Hal ini tentu saja akan menimbulkan persepsi – persepsi baru terhadap perusahaan daerah air minum (PDAM) Surya Sembada Surabaya dimata masyarakat. Persepsi tersebut dapat berupa persepsi positif ataupun persepsi negatif. Jika citra perusahaan atau organisasi dimata masyarakat kurang baik, maka humas bertanggung jawab untuk melakukan langkah – langkah tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan menjadi perusahaan dimata masyarakat. Disinilah salah satu tugas dari humas yaitu untuk mengetahui bagaimana caranya perusahaan atau organisasi tersebut dapat memiliki citra positif dimata publiknya.

Beranjak dari masalah tersebut diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui secara pasti bagaimana persepsi pelanggan terhadap pelayanan PDAM Surya Sembada Surabaya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut, “ Bagaimana persepsi pelanggan terhadap pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum Surya Sembada Surabaya?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum Surya Sembada Surabaya.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu komunikasi dalam hal pemahaman tentang aktifitas dan peran humas.

### 1.4.2 Secara Praktis

#### a. Bagi Penulis

Dapat dijadikan bahan pengalaman dan pengetahuan. Khususnya mengenai peranan humas didalam meningkatkan mutu pelayanan bagi para pelanggan PDAM Surya Sembada Surabaya.

#### b. Bagi PDAM Surya Sembada Surabaya

Diharapkan dapat dijadikan bahan masukan didalam melakukan perbaikan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang sebaik mungkin yang hendak diberikan kepada para pelanggan didalam meningkatkan citra perusahaan.